

**Аннотация к рабочей программе
производственной (по профилю специальности) практики
42.02.01 Реклама**

1. Документы

Рабочая программа составлена на основе следующих нормативных документов:

- Закон Российской Федерации от 29.12.2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 года № 510 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама».
- Приказ Министерства образования и науки РФ и Министерства просвещения РФ от 05.08.2020 года № 885/ 390 «О практической подготовке обучающихся»

2. Структура программы

1. Паспорт программы
2. Результаты практики
3. Структура и содержание практики
4. Условия организации и проведения практики
5. Контроль и оценка результатов практики
6. Перечень учебной литературы

В результате освоения программы практики студент должен:

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;
- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;

- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав;

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
 - приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
 - технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
 - технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
 - технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
 - технологию создания Интернет-рекламы;
 - аппаратное и программное обеспечение.
 - задачи, цели и общие требования к рекламе;

- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.
- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;

Количество недель (часов) на освоение программы учебной практики:
всего 15 недель, 540 часов.